



Cool tysk - nu også i gymnasiet

Med forslag til arbejdsgang

Farø, Ken Joensen; Jensen, Lene Vinther

Published in:
Wissenswert

Publication date:
2017

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Document license:
[Andet](#)

Citation for published version (APA):
Farø, K. J., & Jensen, L. V. (2017). Cool tysk - nu også i gymnasiet: Med forslag til arbejdsgang. *Wissenswert*, 33(2017), 28-35.



Afsender: Therese Berg, L.A. Rings Vej 141, 4.th, 5230 Odense M.



www.emu.dk/gym/fag/ty

WissensWert nr. 33 • Oktober 2017



Temanummer:

• REFORMEN – ET INDBLIK I BYGGEPROCESSEN •



Cool tysk – nu også i gymnasiet Med forslag til arbejdstilgang

AF KEN FARØ OG LENE VINTHJER JENSEN



Ken Farø er ph.d. og lektor i tysk sprog ved Københavns Universitet. Hans faglige interesser er især sprogsammenligning mellem tysk og dansk på alle niveauer (grammatik, ordforråd, fraseologi, tekstgenrer, fx), dertil bl.a. fremmedsprogstilgængelighed, oversættelse og leksikografi. Han har udgivet adskillige ordbøger, både for danskere og tyskere, men er sprogvitenskabeligt bredt interesseret.



Lene Vinthjer Jensen er cand.mag. i tysk sprog og kultur. Faglige interesser: oversættelse, leksikografi, sprogforandring, sociolingvistik. Personlig assistent hos Ken Farø siden 2012. Har indsamlet og bearbejdet det meste af materialet i databasen over cool tysk, samt gennemført en spørgeskemaundersøgelse om emnet.



Et komprimeret udpluk af de over 500 cooltyske navne på danske firmaer, projekter, bands, blogs m.m. PR-billeder



Ove Spragø som Generaldirektor von Astloch. Ligheden med den lavsproglige tyske betegnelse for 'endarmsåbning' og 'led person' er formentlig stærkt tilsløget. Skærmbillede fra Youtube.

Das ewig Deutsche

Kender du *Olsen Banden* går amok fra 1973? Ellers søg på Youtube: "Olsenbanden" + "tysker". Her optræder Egon som monokel- og pelskraveklædt tysk bankdirektør, der med sit bydende *Bittebittebitte!* med dansk udtale og stigende intonation samt andet cirkustysk tiltvinger sig magten over den fraværende direktør Hallandsens kontor, mens spadserestokken hantler takten. Helle Virkner er den patroniserede sekretær, der af frygt for overmagten kryber for den invaderende pseudotysker og hans to håndlangere i SS-lignende frakker. Urkomisk er det, da hun tilføjer et spagfærdigt *gewesen* efter sine mislykkede tyske fraser i et desperat forsøg på at ramme grammatisk rigtigt.

Denne figur er arketypisk for dansk populærkulturs biliede af tysk i anden halvdel af det 20. århundrede. Ja, i sin kerne går det endnu længere tilbage. Hvor-

dan hænger det sammen med fænomenet "cool tysk", som vi ser i disse år? Er der sket et grundlæggende brud med denne stereotypi? Tysk har, som det fremgår af adskillige mediekommentarer i de senere år, tilsyneladende delvist fået en ny status i Danmark. Hvilken, er ikke helt uproblematisk at afgøre. Men hvad er det overhovedet, der giver anledning til overvejelser om tysk som cool sprog i Danmark?

Københavnske café-navne

I begyndelsen af 2015 fik det tyske presbureau dpa nys om, at der var noget i gære nord for grænsen. Noget der lugtede af fornyet og måske endda positiv interesse for tysk. Bureauet meldte om adskillige københavnske caféer med tyske navne. Historien blev citeret i en lang række tysktalende medier. ZDF sendte endda et tv-hold til København for at interviewe ejere af og gæster i nogle af de nævnte caféer.



herunder *Berlin Bar*, *Gefährlich*, *Märkbar*, *Strafbar* og *Heidi's Bier Bar*. Vi var med som konsulenter på optagelserne, der gav et indblik i tankerne bag de tyske navne og kundernes oplevelse og forståelse af dem. Indehaveren af *Gefährlich*, der ikke kunne tysk, fremhævede i sin forklaring af motivet for det tyske navn prædikaterne "cool" og "kantet". Mange af gæsterne havde ingen anelse om, hvad det tyske navn betyder. Det kom noget bag på os, eftersom vi opfatter ordet som relativt transparent for danskere. Men det er åbenbart for optimistisk.

Denne "nyhed" om tysk som en cool sprogform (trenden er faktisk efterhånden 10-15 år gammel) stikker imidlertid langt dybere end en halv snes hovedstadscaféer med nytyske navne.

Definition af cool tysk

Lad os komme det lidt nærmere. Fænomenet *cool tysk* definerer vi som tysk, der:

- er brugt fra umiddelbart før det 21. århundrede og frem
- primært benyttes af danskere i Danmark
- anvendes over for danske modtagere
- navnlig har identitetsskabende og markedsføring af vel at mærke danske produkter og institutioner som formål.

Mange *cooltyske* eksempler er navne på firmaer (fx restaurationer og reklamebureauer: *Zum Biergarten*, *Mensch*), men også bands (*The Orgelheimers*, *Alt-*

modisch), hjemmesider og blogs (*Gute Mensch*, *Hippie Hausfrau*), samt produkter (*Bezzewizzer*).

Det er ikke alle tyske navne på den slags fænomener, der med sindsro kan kaldes "cool". Nogle er bevidst kitschede eller fjollede, og selv de cool er ofte ironiske. Det er således ikke sproget i sig selv, der er cool. Det er snarere en særlig anvendelse af det, der giver en cool effekt.

Andre bølger af tysk i dansk

Cool tysk adskiller sig principielt fra tidligere iag af tysk i dansk. I modsætning til eksisterende tyske importord som *fuks-svans*, *anverfer* og *schæfer*, er det cool tysk netop ikke indlånt i forbindelse med kulturel påvirkning. På dette punkt lignede tysk tidligere engelske lån, der ofte betegner nye reallænomener som fx *doughnut* og *hippie*. Det cool tysk er nemlig slet ikke import, men suverænt skabt eller udvalgt af brugerne selv. Dette kendes også fra engelsk i Danmark, som efter 1. og især siden 2. verdenskrig ligeledes har haft en identitets- og markedsføringsfunktion (i fx *trendy* og *nice* eller navne som *The Voice* og *Joe & The Juice*). Det har det haft længe, men nu har det altså fået konkurrence af tysk. Motivationen bag bandet *Wald-chengartens* navn var ifølge medlemmerne selv netop at det ikke skulle være engelsk. Cooltyske navne er også kun i undtagelses-tilfælde et udslag af indvandring, som fx de



rigtig mange tyske efternavne i Danmark er (*Schlüter*, *Hoffmann*, *Messerschmidt* osv.). Derimod kunne fænomenet godt minde om den tidligere prestige, tysk har nydt i Danmark. Går vi tilbage til tiden før det sene 18. århundrede, hvor germanofobien langsomt begyndte at få tag i danskerne, har tysk både været hofsprog, kommandosprog i hæren, og et sprog i hvert fald dannede mennesker i højere grad end i dag forstod og læste. Prøv fx at lægge mærke til, hvor naturligt tysk musik bliver sat på grammofofonen, sunget og danset til i tv-serien *Matador*. Det var netop før Besættelsen, men altså også efter den danske nationalromantik. Det er ikke tilfældigt, at der på dansk stadig findes bevingede ord som *at kende sine pappenhejmere* og *anderswo engageret*. Men med cool tysk er der altså ikke tale om et entydigt prestige-forhold.

Hvem, hvor og hvor meget?

Cool tysk er langt mere udbredt og forankret i Danmark, end de fleste, herunder sprogforskere, har været opmærksomme på. Pt. har vi dokumenteret over 500 sådanne navne i den frit tilgængelige samling *Database over cool tysk i Danmark*, som man kan finde online med søgeordene *cool tysk* og *Farø*.

Der er i øvrigt ikke noget, der tyder på, at tendensen er på vej væk (ligesom folk fx bliver ved med at lade sig tatovere).

Det er tilsyneladende især hos de 25-50-årige, man finder det cool tysk. En stor del af de foretagender, der bærer tyske navne, hører til de brancher, hvor stil er afgørende (caféer, bands, mode), og som for nogles vedkommende er akademisk prægede – fx kommunikation. Størstedelen af de fysiske objekter befinder sig i København. Men især på internettet er der efterhånden også rigtig mange tyske navne på danske blogs og virksomheder med sæde i provinsen. Eksempler er *Bahn-hof* (Hadsten), *Feinhaus* (Horsens) og *Die Erste* (Aarhus).

Popularitets- versus opmærksomhedshypotesen

Hvad er navngivernes bevæggrunde for at vælge et tysk(-klingende) navn? Diskussionen hidtil har været præget af to modstridende synspunkter:

Det ene har lagt vægt på, at de tyske navne var et udtryk for danskernes stadig mere positive holdning til tysk og Tyskland. Blandt andet fodbold, kulturliv og Berlin har været nævnt som vigtige delelementer. Blandt fortalerne for denne udlægning finder man blandt andet germanisten og debattøren Moritz Schramm fra Syddansk Universitet.

Det andet synspunkt, som især Ken Farø har repræsenteret, har fokuseret på, at mange af navnene stadig trækker på de klassiske Tysklands- og tyskestereotyper, så

vel negative som positive. Samtidig lægges der i denne analyse vægt på, at navnene ofte er ironiske, hvilket gør det problematisk at sætte lighedstegn mellem den tyske navnebølge og en ny, rent positiv indstilling til tysk.

Vores undersøgelse af det omfattende materiale støtter først og fremmest sidstnævnte synspunkt, opmærksomhedshypotesen. Der er for mange knaster og modhager blandt navnene til at opretholde billedet af en ændret, rent positiv holdning til det tyske, fx disse:

- Der er påfaldende mange betydningsmæssigt negative navne, fx *Strafbar*, *Verderblich*, *Zornig*, *Die Dumme Dänen* og *Spielverderber*.
- Der er også en række eksempler på regelret kitsch, fx *Heidi's Bier Bar*, *Dänische Doctor Lederhosen Klub* og *Gewihr*.
- Man kan også spørge, hvorfor der i en del af orddannelserne optræder sprogfejl, hvis formålet er at udtrykke rendyrket begejstring for alt tysk. Dette punkt vender vi tilbage til.
- Endelig må en hel del af de dansk-tyske navne betegnes som mere generel sjov og ballade og kreativ sprogleg: *Weltscherz*, *DDR2*, *Vaerkstadt* og *Von Dü*

Men grundene til at vælge et tysk navn er ikke kun ironiske referencer. En del ønsker at udnytte den stereotype forestilling om den effektive tysker; fx tilbyder reklamebureauet *Vielen dank*, som man kan læse på bureauets hjemmeside *dansk design udført med tysk grundighed*. Selv her kan man dog nok ikke komme uden om et

subtelt glimt i øjet. Også inden for restaurationsbranchen findes der eksempler på mere positiv brug af tysk. Fra København kan nævnes *Berlin Bar* og de cool, ligeledes Berlin-inspirerede barer *Märkbar* og *Kreuzberg*.

En anden positiv reference rækker tilbage til tiden, før det dansk-tyske forhold for alvor blev belastet: *Aufklärung* ('Oplysning(stiden)') var navnet på et tidsskrift for tysk kultur i Danmark. Også *Literaturhaus*, bandet *Blaue Blume* (et væsentligt motiv i den tyske romantik) og koncerten *Zeitgeist* med dansk-tysk tema er eksempler på uironisk italesættelse af tysk kultur. Så billedet er altså ret differentieret.



Heidi's Bier Bar. Billede fra hjemmesiden.

Populære tyske ordelementer

Der er stor forkærlighed for bestemte ordelementer (morfemer) blandt de tyske navne. Her er en top 10:

Nr.	Element	Eksempler
1.	-werk-	Kraftwerk, DITwerk, Werkplatz, Lifework, Werkz
2.	-haus-	Hauswerk, Techhaus, Werehaus, Gartenhaus
3.	-frau-	HAUSfrau, Hausfrau de Luxe, Frauenzimmer, Froh und Frau
4.	-wunder-	Wurstwunder, Bare Wunderbar, Wunderelf
5.	-geist-	Kulturgeist, Restaurant Geist, Zeitgeist Film
6.	-mutti-	Muttiflove, Hallo Mutti, Muttihadutti, Krea-Mutti
7.	-fein-	Foodfein, Feinsmækker, Magasinet FEIN, Hoarfein
8.	-geil-	Wundergeil, Kulturgeil, Immergeil, Ganz geil
9.	-mensch-	Moving Mensch, Café Mensch, Kellermensch
10.	-gut-	Gutgemacht, Feelgut, Guten Tag, Immergut, Gutemensch

Hvorfor er disse ord særligt brugt i de dansk-tyske navne? De er nogenlunde genemskeelige for danskere, samtidig med at deres tyske træk er umiskendelige. Herud-

over er det betydninger, der passer godt til de afsendere, kontekster eller fænomener, navnet refererer til: *Werk* bruges ofte i de kreative brancher (fx tekst, grafik, musik eller kunst). *Gut* og *fein* refererer til kvalitet, mens *haus* som sidsteled i en sammensætning ofte er et signal om en aktivitets lokalisering.

Påfaldende er den kønsmæssige forskel: De to led *frau* og *mutti* har ingen maskuline pendanter. Mandlige bloggere eller iværksættere synes i denne sammenhæng at referere til sagen og ikke til sig selv.

Sprogblanding

En udbredt teknik blandt brugerne af cool tysk er at blande elementer fra forskellige sprog, fx tysk og dansk i *Ölhalle*, *Überlyd* og *Feinschmager*. En del navne blander også engelsk og tysk, fx *Machineraum*, *Grünbag* og *Oddfischlein*. I *Hairwerk* endda hele tre sprog: Førsteleddet er engelsk, sidsteleddet tysk, men selve sammensætningens lydside svarer til det danske ord *hærværk* – påfaldende for en frisør.

Sprogblandingen demonstrerer frem for alt, at orddannelsen er brugernes eget initiativ: Der er ikke tale om hverken passiv indoptagelse eller ydmyg underkastelse over for tysk, men om en suveræn, selvstændig funktionalisering af fremmedsprogets elementer.

"Fejl" og hypertysk

Mange af de tyske navne indeholder tilsyneladende grammatiske fejl og retskrivningsfejl. Fx har *Das Wurst* og *Das Autozug* forkert køn, mens konstruktionen *Das*



rotes Rabbit fejlbøjer adjektivet. Men i lyset af navnenes funktion, at vække opsigt, er det næppe sproglig uformåen, der her er tale om, men snarere om intenderet provokation. De fleste af orddannelserne er heller ikke "rigtigt" tyske, dvs. eksisterer ikke i det tysktalende område, men er sat kreativt sammen af dansktalende. På samme måde er former som *Märkbar*, *Gesung* og *Zubstanz* ikke fejl, men bevidste virkemidler: Gennem overdrivelse ved at tilføje ekstra særtyske træk til navnet (omlydstegn, z'er, præfikset *ge-*, diminutiv m.m.) opnås den ønskede effekt. Vi kalder denne overdrivelse for *hypertysk*.

Lad os i denne sammenhæng lige se lidt nærmere på brugen af artiklen *das*. Blandt navnene i databasen indeholder i alt 28 den tyske bestemte artikel i en eller anden form, nemlig 2 *der* (maskulinum, singularis), 4 *die* (pluralis), 7 *die* (femininum, singularis) og hele 15 *das*, det vil sige mere end alle andre muligheder tilsammen. En tilfældighed? Næppe. Navnlig ikke når man betænker, at fordelingen af genus i det tyske ordforråd ifølge *Institut für Deutsche Sprache's* grammatikportal *grammils 2.0* er 42 % til maskulinum, 37 % til femininum og kun 21 % til neutrum. Der ser altså ud til at være en omvendt relation mellem danskeres opfattelse af, hvad der er særligt tysk og så det virkelige tyske sprogs struktur! Men det bliver endnu bedre: I Cool tysk-materialet er der 3 genus"fejl". I alle tilfælde er der tale om, at det korrekte køn udskiftes med neutrum:

1. *das Autozitron* (et fiktivt produkt hos komikeren Anders Mattesen) – *Zitrone* er femininum
2. *das Autozug* (maskulinum på grund af sidsteledet -zug)
3. *das Wurst* – *Wurst* er femininum

Men hvad er forklaringen på forkærligheden for neutrumsartiklen? Den skyldes nok, at *das* er den af de tre artikler, der ligger dansk fjernest som sprogligt udtryk: *der* ligner et dansk pronomen, *die* lyder som et, men *das* er umiskendeligt fremmed, eksotisk. *Das* er altså en tydelig tysk-markør, så derfor får denne artikel fortrinsret, både når man er i tvivl, og når man skal finde på et cool hypertysk firmanavn.

Doing German

Tysk som cool stilelement i dansk er et relativt nyt lag i den århundreder lange udveksling mellem sprogparret. Denne gang stammer initiativet fra de danske brugere selv, der egenrådigt anvender tyske udtryk, orddele, bogstaver og tegn til at profilere sig selv, deres produkt, firma eller institution med. Den (intenderede) merværdi er at stikke ud og være cool på en mere original og tvetydig måde end fx ved hjælp af engelske navne. Intentionen kan også være at identificere sig med de dyder, tyskere har i danskernes stereotype opfattelse, men stadig med en dansk identitet. Fænomenet cool tysk er ikke ensbetydende med et ukompliceret positivt billede af tysk.



Det er snarere sprogbrugerens anvendelse af tysk, der sender coolness-signaler, end sproget selv. Vi kalder det *Doing German*, inspireret af West & Zimmermans begreb *Doing Gender*, hvor køn er noget man aktivt gør og bruger, ikke noget man har eller er.

Cool tysk implicerer heller ikke nødvendigvis, at flere er interesserede i tysk sprog. Derfor kan man næppe bruge fænomenet til at tage temperaturen på det dansk-tyske forhold mere generelt. Sammenhængen mellem sproglig markering, reelle interesser og adfærd er relativt løs og uudgrundelig, hvad også vores spørgeskemaundersøgelser demonstrerer. Hovedparten af de adspurgte cool tysk-brugere havde ikke noget særligt positivt forhold til sproget, ligesom de fleste fandt det vigtigere, at navnet "lød godt", end at det var sprogligt korrekt. Det er ikke principielt anderledes end at stilbevidste typer, der leger med punklooket, måske nok udstyrer sig med hanekam og sikkerhedsnåle, men ikke automatisk køber hele pakken med uhæmmet druk, oprør og utilpassethed. Men samtidig forekommer brug af tysk i navne, der ikke handler om at fremstille sig selv som cool ved hjælp af et kikset sprog, men om at udstråle ordentlighed og effektivitet eller dannelse. Der kan synes langt fra Egon Olsens *von Astloch* til cool navne som *Autobahn* og *Umloud*. Men vejen er ikke så lang endda, for det cool tysk går i modsætning til engelsk i samme funktion ofte hånd i hånd med ironi.

Forslag til arbejde med cool tysk i undervisningen – med eller uden artiklen som baggrunds læsning:

1. Led efter sprogfejl i databasen over cool tysk i Danmark. Hvad skulle den korrekte form have været?
2. Hvorfor er artiklen *das* mon så populær i de cooltyske navne?
3. Er cool tysk udtryk for en positiv, en negativ holdning til tysk, eller noget helt tredje?
4. Hvilken slags foretagender (firmaer, institutioner etc) bruger cool tysk i deres navne?
5. Se videoklipet med Olsenbanden og ret de fejl, der forekommer. Hvad er sammenhængen mellem videoen og fænomenet cool tysk?
6. Diskutér på tysk, hvilke stereotyper om tysk og tyskere, der kommer til udtryk i videoen og i de cooltyske navnedannelser og deres billedkontekst.

Sæt cool tysk i relation til materialet i SMiK-projektet (www.stereotypenprojekt.eu); gå til *Projektresultater/ Typisk dansk – typisk tysk*, brug ordskyerne i dias 52-58).

NB! LINK TIL BILLEDER: http://static-curis.ku.dk/portal/files/181968909/cool_tysk_database_og_indeks_10.08.2017.pdf